

BAB V

PEMBAHASAN

A. Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Industri Batik Tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek.

Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan oleh UD Tiepoek adalah dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari tujuh unsur yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Sebelum menentukan strategi perusahaan melakukan segmentasi pasar dan penentuan posisi pasar agar strategi yang diterapkan tepat dengan sasaran.

1. *Product* (produk)

Strategi produk yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan mempertahankan kualitas, menciptakan merek, inovasi jenis produk, kemasan dan jaminan (garansi). Didalam sebuah persaingan sangat penting bagi perusahaan menentukan strategi pemasaran produk. Berdasarkan teori pemasaran tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan. Persaingan tidak mengenal belas kasihan, tidak ada satu bisnispun, yang dengan leluasa menikmati penjualan dan keuntungan.¹⁶⁹ Faktor-faktor dalam mengembangkan produk, seperti mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek

¹⁶⁹ M. Taufik, *Dinamikia Pemasaran Dan Rasakan...* hal 18

(*brand*), pengemasan (*packing*), jenis (*product line*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*service*).¹⁷⁰

Dalam mempertahankan kualitas batik, UD Tiepeok dan UD Setya jaya selalu memperhatikan bahan baku, proses pematikan dan proses pewarnaan. Karena kualitas produk merupakan elemen terpenting dalam operasi dan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk. Ada tiga alasan kualitas itu penting diantaranya: hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang bisa menguntungkan perusahaan.¹⁷¹ Dengan memperbaiki kualitas produk, bukan tidak mungkin UD Tiepeok dan UD Setya Jaya akan mampu bersaing dengan industri-industri fashion lokal maupun global. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Kotler dan Amstrong berpendapat kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam pemasaran suatu produk, oleh karena itu memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagu perusahaan dalam bersaing dipasar global.¹⁷²

Hal ini juga sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran Islami yaitu berorientasi pada kualitas. Di dalam Islam dilarang untuk melakukan *tadlis*, yaitu penipuan. Dalam bisnis, penipuan banyak macamnya, baik

¹⁷⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar.....*, Hal 200

¹⁷¹ Hermawan Katarjaya, *Marketing Mix....*, hal 178

¹⁷² Herlin Herawati dan Dewi Mulyani, "Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD Tahu Rasyd Puspan Maron Porbolingga,"(Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember,2016

yang menyangkut kualitas, kuantitas dan waktu penyerahan barang serta harga.¹⁷³ Islam memiliki batasan tertentu mengenai kriteri produk, yaitu:

a) produk yang ditawarkan memiliki kejelasan produk, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, kedaluarsa dan menggunakan bahan yang baik. Sesuai *Surat Al –Muthafifin ayat 1-3*. b) produk yang perjual belikan adalah produk yang halal, *sesuai Surat Al Mu’minun ayat 51*.¹⁷⁴

Selain meningkatkan kualitas produk, UD Tiepeok dan UD Setya Jaya juga menciptakan merek produk, dengan tujuan menjadikan ciri khas dan agar mudah diingat oleh pelanggan. Dan sampai saat ini pengurusan merek masih dalam proses. Hal ini sesuai dengan teori Kartajaya, setiap produk memiliki keanekaragaman, maka setiap jasa harus memilikinya. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut : mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti dan menarik perhatian.¹⁷⁵

Ada dua jenis motif batik yang diproduksi oleh industri batik Karang Trenggalek, yaitu jenis batik klasik dan batik modern. Setiap jenis produk memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Antara UD Tiepeok dan UD Setya Jaya selalu berinovasi mengembangkan jenis motif batik sesuai dengan permintaan pelanggan, agar bisa tetap bersaing dengan industri- industri batik lainnya. Dengan dikembangkannya jenis-jenis produk, pada akhirnya akan dapat membedakan dengan produk-

¹⁷³ Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kartajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), hlm.46

¹⁷⁴ Basu Swasta dan Irwan, *Manajemen Pemasaran ...*, hal 241

¹⁷⁵ Hermawan Katarjaya, *Marketing Mix...*, hal 178

produk sejenis dari pesaing. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh listyawati bahwa produk dibentuk berdasarkan desain produk untuk memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakan dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.¹⁷⁶

Dengan jumlah konsumen yang semakin banyak, tentunya perusahaan harus memiliki alternatif dan sangat bijak dalam menentukan keputusan, sehingga konsumen tidak akan pergi ke perusahaan lain karena kurangnya pelayanan yang diberikan. Sebuah perusahaan harus memberikan jaminan yang kongkrit bagi keberlangsungan distribusi produknya dengan memberikan jaminan berupa garansi, jika dalam pendistribusian produk mengalami kerusakan dan bersedia mengganti dengan yang baru. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa, jaminan atau garansi dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan. Dalam hal ini pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarkan, maka ia berhak memperoleh ganti rugi. Garansi ini juga menjanjikan kualitas prima disamping untuk memuaskan pelanggan.¹⁷⁷

Untuk menghindari resiko kerusakan produk yang bisa berakibat fatal, maka diperlukan pengemasan produk, agar produk bisa terlindungi

¹⁷⁶ Indri Hastuti Listyawati, “*Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minatbeli Konsumen*”, (Jurnal Akademi Manajemen Administrasi Ypk, Volume 134, Nomor 1, 2016)

¹⁷⁷ Elisabeth Cintya Santosa, “*Peran Garansi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dalam Perusahaan Jasa*”, (Jurnal Manajemen Masranatha, Volume 3, Noverber 2004)

dalam perjalanan dari konsumen menuju produsen dan berbagai kasus yang tidak terduga. Hal ini sesuai dengan teori, kemasan merupakan pembungkus suatu produk yang bertujuan untuk (a).memenuhi sasaran keamanan dan kemafaatan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanan dari produsen ke konsuimen dan bahkan untuk beberapa kasus bahkan sewaktu dipakai oleh konsumen. (b).Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran perusahaan. melalui kemasan produk menjadi lebih efektif.¹⁷⁸

2. *Price* (harga)

Dalam strategi pemasaran, harga merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan. Harga yang diterapkan antara industri satu dengan industri yang lain berbeda, meskipun dengan jenis produk yang sama. Harga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, dimana konsumen akan bertahan pada tingkat harga produk tertentu dan tidak beralih ke produk dari perusahaan lain ketika produk dari sebuah perusahaan tidak mengalami kenaikan harga. Karena konsumen sangat mempertimbangkan perbandingan harga dengan produk perusahaan lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Dalam penetapan harga, UD Tiepoek maupun UD Setya Jaya menyesuaikan dengan harga bahan baku, biaya produksi dan adanya diskon. Hal ini berdasarkan teori tinggi rendahnya suatu harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk.

¹⁷⁸ Hermawan Katarjaya, *Marketing Mix...*, hal 178

Sehingga harga menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Faktor yang mempengaruhi harga, yaitu bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran dan peraturan pemerintah.¹⁷⁹

Bahan baku merupakan barang yang digunakan dalam proses produksi sehingga menjadi barang jadi. Bahan baku dalam pembuatan batik tulis yaitu kain, lilin dan pewarna. Semua bahan-bahan tersebut diambil dari luar daerah seperti Yogyakarta, Solo dan Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian Herawati dan Mulyani, bahan baku merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan bahan-bahan yang diolah dalam proses produk menjadi produk selesai. Kholmi mengemukakan bahwa bahan baku adalah bahan yang membentuk sebagian besar produk jadi. Bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, import dan atau hasil pengilangan sendiri.¹⁸⁰

Dalam penetapan harga UD Tiepoek dan UD Setya Jaya menyesuaikan dengan kualitas produk dan menyajikan harga yang kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing apakah lebih tinggi atau lebih rendah. UD Tiepoek dan UD Setya Jaya

¹⁷⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hlm.224

¹⁸⁰ Herlin Herawati dan Dewi Mulyani, "Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD Tahu Rasyd Puspan Maron Porbolingga," (Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, 2016)

berkeyakinan bahwa selera setiap konsumen berbeda, dan produk yang dihasilkan memiliki ciri khas sendiri. Dengan demikian perusahaan menentukan posisi pasar (*positioning*) dengan strategi penentuan posisi pasar berdasarkan kelas produk, bukan berdasarkan harga murah atau mahal. Berdasarkan pada teori faktor harga menjadi kurang menentukan ketika seseorang sudah menjadi sangat loyal dengan sebuah merek. Harga menjadi dinomor duakan ketika sebuah barang atau jasa memberikan citra merek yang kuat.¹⁸¹ Dengan menciptakan produk berkualitas dan memiliki ciri khas sendiri akan mewujudkan terciptanya citra merek bagi perusahaan.

Penentuan posisi pasar (*positioning*) dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya yaitu pemosisian berdasarkan kualitas atau harga. Strategi ini dapat dianggap sebagai kontinum dari mode atau kualitas yang tinggi dan harga yang tinggi untuk nilai yang baik dari pada kualitas yang rendah untuk harga yang rendah.¹⁸² Terdapat dua jenis batik yaitu batik modern dan batik klasik. Penjualan batik ini menyesuaikan dengan tingkat harga yang memungkinkan untuk dicapai oleh semua kalangan konsumen. Dalam hal ini UD Tiepoek dan UD Setya Jaya melakukan segmentasi pasar sosio ekonomi atau demografis. Berdasarkan pada teori segmentasi demografis mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel demografis yaitu salah satunya kelas sosial. Dengan

¹⁸¹ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal.164

¹⁸² Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global Edisi Keenam*, Terj. Alexander Sindoro dan Tanty Syahlina Tarigan, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hal.84

dasar ini diperoleh segmen pasar yang berupa segmen pasar masyarakat berstatus rendah, masyarakat berstatus biasa, dan masyarakat berstatus tinggi.¹⁸³

3. *Promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan UD Tiepoek dan UD Setya Jaya melalui pameran pada tingkat daerah dan nasional yang terfokus pada keunggulan motif produk. Selain itu, UD Tiepoek dan UD Setya Jaya juga memberikan sponsor terhadap berbagai kegiatan, dengan bentuk kerjasama bahwa pihak panitia kegiatan harus memasang banner. Semua itu dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat, terkait produk batik yang diproduksi oleh UD Tiepoek dan UD Setya Jaya. Berdasarkan pada teori promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus. Aktivitas ini mempunyai ciri memberikan informasi kepada pelanggan tentang program menarik yang harus diikuti oleh konsumen.¹⁸⁴

Dalam kegiatan pameran, batik tulis UD Tiepoek dan UD Setya Jaya diperkenalkan sebagai batik khas Trenggalek. Dan untuk pemasarannya dilakukan di toko-toko besar yang ada di dalam dan di luar wilayah Trenggalek. Dalam hal ini UD Tiepoek dan UD Setya Jaya melakukan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda. Perusahaan mengetahui wilayah strategis dimana pada wilayah tersebut

¹⁸³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hal.157

¹⁸⁴ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran...*, hal.235

banyak masyarakat yang membutuhkan produk. Berdasarkan pada teori segmentasi geografi mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah atau letak geografis. Kriteria geografis digunakan dalam segmentasi pasar, mengingat potensi pasar bagi produk perusahaan dapat dipengaruhi oleh lokasi pasar, di mana faktor biaya operasi dan besarnya permintaan dari masing-masing wilayah atau lokasi berbeda-beda.¹⁸⁵

Diera yang semakin maju saat ini, promosi menggunakan sosial media sangat diperlukan. UD Tiepoek dan UD Setya Jaya juga memanfaatkan *facebook*, *watsApp* dan *instagram*, selain berkecimpung didunia maya, aksi sosial yang ditunjukkan oleh UD Tiepoek dan UD Setya Jaya seperti, menyebarkan beberapa kartu nama, brosur, banner, serta mengikuti berbagai acara pameran kewirausahaan diberbagai daerah. Hal ini dibuktikan dengan bukunya Mursid, dalam melakukan promosi terdapat beberapa macam dan kecenderungannya adalah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut: (a). Periklanan, berarti kegiatan menginformasikan atau menyebarkan informasi kepada masyarakat atau konsumen. (b). Penjualan pribadi, artinya mengkomunikasikan suatu produk secara pribadi kepada calon pembeli agar pembeli tertarik. (c). Publisitas, artinya menyebarkan suatu informasi kepada seseorang atau konsumen dengan cara membuat berita. (d). Promosi penjualan, artinya

¹⁸⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hal.156

promosi dilakukan dengan mengikuti berbagai pertunjukan dan pameran yang bertujuan meningkatkan penjualan.¹⁸⁶

Pemerintah kabupaten Trenggalek juga ikut serta dalam memberikan dukungan terhadap UKM yang dimiliki oleh masyarakatnya, seperti memberikan izin usaha, mengadakan seminar pelatihan membuat, mewajibkan seluruh pegawai negeri sipil se-kabupaten untuk memakai batik khas Trenggalek pada hari tertentu dan kerja sama dengan Sarinah Departemen Store untuk menciptakan merek bersama (*Communa Brand*), yaitu Teranggalih. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irdyanti, dalam mengembangkan UKM, kebijakan yang harus dilakukan oleh pemerintah, yaitu: (a). Menciptakan iklim usaha yang kondusif melalui peraturan pemerintah. (b). Penerapan HAKI sesuai dengan UU Nomor 31 Tahun 2000 tentang Desain Industri. (c). Pengembangan produk baru. (d). Peningkatan promosi dan pemasaran.¹⁸⁷

4. *Place* (saluran)

Strategi saluran yang dilakukan oleh UD Tiepoek dan UD Setya Jaya, dengan mendirikan lokasi produk tepat didepan rumahnya sendiri. Hal ini dimaksudkan agar konsumen bisa datang langsung dan bisa melihat proses pembuatan secara langsung. Hal yang selalu diterapkan dengan menjaga kebersihan dan kenyamanan di lokasi produk maupun ditempat pemrosesan batik. Sehingga pelanggan dan para karyawannya

¹⁸⁶ Mursid, *Manajemen Pemasaran...*, hal 96-99

¹⁸⁷ Irdyanti, *Peran Pemerintah Dalam Mengembangkan UKM Berorientasi Ekspor: Studi Kasus Klaster Kosongan Dalam Rantai Nilai Tambah Global*, (Jurnal Transnasional Vol. 3 No. 2 Februari 2012)

merasa betah dan menyenangkan. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Suryana, tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien.¹⁸⁸

Selain lokasi produk, saluran pendistribsian juga sangat diperlukan oleh perusahaan. Dalam hal ini UD Tiepoek dan UD Setya Jaya memiliki dua opsi dalam pendistribusian produk, yaitu didistribusikan sendiri dan menggunakan jasa penyalur barang. Apabila lokasi bisa ditempuh menggunakan kendaraan pribadi, maka untuk pendistribusian produk dilakukan sendiri. Jika lokasi konsumen jauh, maka menggunakan jasa penyalur barang. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Assauri, saluran distribusi dibutuhkan karena ada kesenjangan diantara produksi dan konsumsi.¹⁸⁹

Penggunaan lembaga penyalur berarti melepas sebagian penawaran atas bagaimana dan kepada siapa produk dijual, tetapi pada umumnya produsen bersedia menyerahkan sebagian besar tugas pemasaran ke lembaga ini. Hal ini disebabkan karena : (a). Produsen kekurangan dana untuk menjalankan suatu program pemasaran langsung kepada konsumen akhir. (b). Lebih ekonomisnya saluran informasi dan komunikasi dalam distribusi dengan menggunakan lembaga. (c). Lembaga perantara memiliki keahlian khusus, pengalaman dan hubungan dengan relasi yang luas,

¹⁸⁸ Suryana, *Kewirausahaan...*, hal 209

¹⁸⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar...*, hal. 235

sehingga memungkinkan untuk dicapainya efisiensi distribusi yang lebih tinggi.¹⁹⁰

5. *People* (orang)

Orang sangat penting dalam proses pemasaran, dari proses produksi sampai proses transaksi. Dalam proses pembatikan, semua sudah dilakukan oleh karyawan dari UD Tiepoek dan UD Setya Jaya, semua karyawan sudah diberikan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Dalam perekrutan karyawan UD Tiepoek semua karyawan diambil dari tetangga yang sudah memiliki kemampuan membatik. Berbeda halnya dengan UD Setya Jaya yang lebih memilih untuk melakukan pembelajaran membatik kepada generasi muda sekitarnya. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Fautinus, strategi bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumberdaya, job specification, job description, rekrutmen, seleksi karyawan pelatihan karyawan dan motivasi kerja.¹⁹¹

Selain karyawan, elemen yang mendukung bauran pemasaran, yaitu konsumen atau pelanggan. UD Tiepoek dan UD Setya Jaya sudah memiliki beberapa konsumen tetap dari berbagai kalangan, hal ini tak lepas dari hubungan baik yang dijalin antara pemilik usaha dengan konsumen, sehingga kerjasama bisa terus berjalan dan bisa memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. sesuai dengan teori dari Hurriyati, elemen-elemen dari *people*, adalah pegawai perusahaan, konsumen dan

¹⁹⁰ *Ibid...*, hal 237

¹⁹¹ Fautinus Condo Gomes, *Manajemen ...*, hal 53

konsumen lain pendukung lingkungan jasa. Dalam elemen *people*, hubungan dengan pelanggan sangat mempengaruhi pemasaran, karena pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.¹⁹²

6. *Process* (proses)

Proses pembatikan pada UD Tiepoek dan UD Setya Jaya, mulai dari pembatikan, pewarnaan sampai *finishing* dilakukan oleh orang yang berbeda, sesuai dengan keahlian masing-masing. Perusahaan memberikan kebebasan kepada karyawannya dalam proses pembatikan, kebebasan yang diberikan seperti, pembatikan bisa dibawa pulang atau bisa dilakukan ditempat pembatikan. Tapi menurut Ibu Tipuk selaku pemilik UD Tiepoek, bahwa proses dimata pelanggan tidak terlalu menjadi masalah, karena yang paling penting bagi konsumen adalah produk yang dibeli memiliki corak yang bagus dan berkualitas.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih, bahwa semakin rendah proses yang diberikan pada konsumen, maka tidak akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk.. Hal ini terjadi karena proses dapat ditutupi oleh kelebihan atau peningkatan faktor lain seperti dari segi produk, harga, dan promosi sehingga konsumen tetap akan melakukan keputusan pembelian.¹⁹³

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

¹⁹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hal. 61

¹⁹³ Sandra Ayu Kurniasih, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 9. 2014

Strategi bukti fisik yang dilakukan oleh UD Tiepeok dan UD Setya Jaya, sudah tertata rapi pada etalase galery lokasi produk. Pada galery tersebut sudah banyak motif-motif batik yang bisa dijadikan opsi pembelian. Selain itu, tempat setiap proses juga sudah terseruktur dengan baik, bisa berjalan beriringan tanpa harus mengurangi kinerja salah satu prosesnya. Peralatan yang dimiliki masih sederhana, semua dilakukan dengan manual. Hal ini disampaikan oleh Usfunia dalam penelitiannya, bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan, tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan peranan jasa itu.¹⁹⁴ Bukti fisik ada dua tipe yaitu: (a). *Essential evidence* (bukti penting), seperti jenis-jenis batik yang terdapat pada lokasi produk dan tempat pembuatan batik. (b). *Peripheral evidence* (bukti pendukung), seperti piagam penghargaan.

B. Implementasi Bauran Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada Industri Batik Tulis UD Tipeok dan UD Setya Jaya Karang Trenggalek Ditinjau dari Etika Bisnis Islam.

Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh agama Islam dikendalikan oleh aturan syari'ah, seperti halal haram, baik dari cara memperoleh maupun pemanfaatannya. Kebanyakan umat muslim dalam menjalankan usahanya tetap berpegang teguh pada ajaran Islam yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai yang mempelajari tentang mana yang

¹⁹⁴ Usfunia, *Pengaruh Produk, Harga, Personal dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6 Nomor 5, Mei 2017)

baik dan mana yang buruk, benar dan yang salah dalam dunia bisnis berdasarkan prinsip-prinsip moralitas, dalam kajian etika bisnis Islam ditambahkan dengan halal dan haram.¹⁹⁵

Adapun etika bisnis Islam yang diterapkan oleh UD Tiepoek dan UD Setya Jaya, seperti: (a). Produk, produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang dan halal. (b). Harga, harga yang dipasang adalah harga wajar, tidak mengambil keuntungan berlebihan. (c). Promosi, dalam promosi dilakukan dengan penuh kejujuran dan tidak melakukan kebohongan. (d). Saluran, dalam menentukan saluran dilakukan ditempat yang sesuai dengan target market dan merupakan tempat sentralnya, tidak melakukan kedzaliman berpegang teguh pada prinsip amanah. (e). orang, dalam berhubungan dengan pelanggan memiliki jiwa jujur dan benar. (f). proses, dalam proses pembatikan tidak menggunakan jalan kebatilan, sesuai dengan proses-prosesnya. (g). bukti fisik, bukti yang dicontohkan, sesuai dengan kenyataan, tidak ada unsur kebohongan.

Kartajaya dan Syakir menjelaskan, jika ia seorang pemasar, sifat shidiq (jujur dan benar) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan keanehan informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Oleh karena itu Allah memerintahkan orang-orang beriman untuk

¹⁹⁵ Faisal Badroen, *Etika bisnis...*, hal. 70

senantiasa memiliki sifat shidiq dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang shidiq. Sebagaimana firman Allah Surat At Taubah ayat 119:

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya :Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.

Selain itu, sifat fathanah (profesional) dalam bisnis adalah segala aktifitas perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Dalam berhubungan dengan pelanggan sifat tablig sangat diperlukan karena, orang yang memiliki sifat tablig akan senantiasa menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini dijelaskan dalam Al Qur'an surat Thoha ayat 44.¹⁹⁶

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya :Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut".

Adapun etika bisnis menurut Rasulullah SAW, yaitu: (a). Jujur: setiap pebisnis harus menjaga martabatnya dan memulai aktivitas bisnisnya dengan niat yang baik, tulus disertai pikiran jernih, terbuka dan transparan. (b).

¹⁹⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal 129-132

Istikamah dan qonaah: keduanya merupakan kunci kesuksesan, seorang pebisnis harus bersikap optimis dan percaya diri. (c). Fathanah: seorang pebisnis yang profesional akan senantiasa menjaga gaya kerja, motivasi dan semangat untuk terus belajar, bersikap inovatif, terampil dan adil. (d). Amanah: seorang pebisnis harus bersikap terpercaya, cepat tanggap, objektif dan disiplin. (e). Tabligh: berjiwa pemimpin.¹⁹⁷

Kartajaya dan Syakir menjelaskan, bahwasannya ketidakjujuran adalah bentuk bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu melakukan penipuan pada orang lain, kapanpun dan dimanapun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Dalam Al Qur'an Surat Al Anfal ayat 27 telah dijelaskan dengan tegas melarang ketidakjujuran.¹⁹⁸

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا اٰمَنَاتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

Didukung juga dengan pernyataan dalam bukunya Alma, jika dalam menerangkan barang terlalu memuji-muji secara berlebihan, maka dalam agama dikenal istilah Najasy. Perbuatan Najasy sering dilakukan orang zaman jahiliyah untuk melariskan dagangannya. Banyak pembisnis yang menyatakan sumpah demi Allah bahwa ia tidak punya untung, atau harga belinya jauh lebih mahal dari harga yang ditawarkan dan bentuk sumpah lainnya dengan tujuan agar

¹⁹⁷ Muhamad Nafik, *Bursa Efek ...*, hal.86

¹⁹⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakir Sula, *Syariah ...*, hal 82-83

barangnya laku. Rasulullah SAW, melarang banyak sumpah dalam jual beli.

Ditegaskan dalam HR. Muslim sebagai berikut:

“jauhilah banyak sumpah dalam jual beli, karena sesungguhnya hal itu betul melariskan dagangan, akan tetapi menghapuskan keberkahan. Rasulullah SAW tidak menyenagi perkataan yang banyak menggunakan sumpah ini karena mereka bersumpah, setelah itu mereka banyak berbuat dosa, mereka bersumpah setelah itu mereka berbohong”.¹⁹⁹

Apabila dengan sumpah maupun dengan usaha lain, berbohong itu dipercayai oleh pelanggan, maka pelanggan tidak akan dibohongi untuk kedua kalinya.

Berbohong akan menjadi bumerang yang akan merusak citra dan nama baik sebuah perusahaan.

C. Kendala yang Terjadi dalam Bauran Pemasaran Serta Solusi Pada UD Tiepoek dan UD Setya Jaya

Setiap bisnis tidak akan pernah lepas dari unsur persaingan, yang mana setiap persaingan akan menimbulkan berbagai kendala, termasuk kendala dalam pemasaran. Untuk itu seorang pengusaha dituntut harus lebih cermat dalam memberikan solusi terhadap kendala yang dihadapi oleh usahanya. Seperti halnya UD Tiepoek dan UD Setya Jaya, kedua *home industry* ini juga kerap sekali mengalami kendala-kendala.

Dalam menghadapi persoalan keterlambatan waktu penyelesaian produk, UD Tiepoek dan UD Setya Jaya memberikan pemahaman kepada para konsumen, bahwa keterlambatan disebabkan karena kurangnya jumlah karyawan yang bekerja pada bagian pembatikan. Hal ini didukung dengan teori yang disampaikan oleh Tjiptono, terciptanya kepuasan pelanggan dapat

¹⁹⁹ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal 230

memberikan beberapa manfaat seperti hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.²⁰⁰

Selain keterlambatan waktu, ada juga kendala yang dihadapi UD Tiepoek dan UD Setya Jaya seperti mengalami kerusakan pada saat pendistribusian produk, tapi solusi yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu memberikan garansi, jika itu memang kerusakan yang diakibatkan oleh pihak UD Tiepoek dan UD Setya Jaya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Santosa, jaminan atau garansi dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan. Dalam hal ini pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarkan, maka ia berhak memperoleh ganti rugi. Garansi ini juga menjanjikan kualitas prima disamping untuk memuaskan pelanggan.²⁰¹

²⁰⁰ Siti Nurdayanti, *Membangun Kepuasan Pelanggan Dengan Melakukan customer Understanding*, (JBMA-Vol 1, No. 2, Februari 2013)

²⁰¹ Elisabeth Cintya Santosa, “*Peran Garansi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dalam Perusahaan Jasa*”, (Jurnal Manajemen Masranatha, Volume 3, Noverber 2004)